

Kopf des Tages

# 100 Prozent Journalismus. Keine Märchen

**Gabor Steingart** Auch er will den Journalismus mal wieder neu erfinden – auf einem Schiff in Berlin und mit Geld des Springer-Verlags.

**Caspar Busse**

Alle Grossen kommen vor, wenigstens ganz kurz: Angela Merkel, Donald Trump, der Papst, Greta Thunberg, Joe Ackermann und Martin Luther King. Aber die Hauptrolle in diesem kurzen Werbevideo spielt Gabor Steingart. «Journalismus beginnt dann, wenn andere wollen, dass du schweigst», sagt er mit bedeutungsschwangerer Stimme. Und fügt an: Das Problem seien harmlose Journalisten sowie Halbwahrheiten. Deshalb müsse es nun einen «Neustart» für unabhängigen Journalismus geben.

Gabor Steingart, 56, Journalist, Buchautor und Medienmanager, will nichts Geringeres als den Journalismus neu erfinden. «Wir wollen als erste deutsche Redaktion ohne Werbegeld arbeiten, weil wir glauben, dass publizistische Unabhängigkeit und finan-

zielle Abhängigkeit von grossen Anzeigenkunden nicht mehr in die Zeit passen», sagt er. Seine Rhetorik erinnert sehr an die Gründer der «Republik», des Schweizer Medien-Start-ups.

Einen Geldgeber hat er jedenfalls schon gefunden: Die Axel Springer AG, Verlag von «Bild» und «Welt», wird sich mit 36 Prozent an dem neuen Unternehmen beteiligen. Firmenchef Mathias Döpfner sprach von «verlegerischen Partnern», man werde gemeinsame Projekte entwickeln und auch beim Ausbau von Reichweite und Technologie helfen. Das neue Unternehmen sei damit über einige Jahre finanziert, sagt Steingart.

Leser sollen künftig ebenfalls Geldgeber und Aktionäre werden können. Etwa zehn Prozent der Anteile seien dafür vorgesehen, geplant sei die Ausgabe von Namenaktien, sodass



die Firma immer weiss, wer die Aktionäre sind. «Wir wollen das deutsche Bürgertum für die Meinungsfreiheit mobilisieren», sagt Steingart, der selbst auf absehbare Zeit die Mehrheit an dem Unternehmen behalten will. Zudem soll den Lesern die Chance gegeben werden, sich selbst journalistisch zu betätigen und an den grossen Debatten teilzuhaben. Dazu soll eine eigene Akademie gegründet werden, die «bei der Ertüchtigung hilft», wie Steingart formuliert.

Auch äusserlich will man sich von anderen Medienunternehmen deutlich unterscheiden. Herzstück soll ein Schiff werden, 40 Meter lang und 7 Meter breit. Mit Elektroantrieb soll es ab 2020 auf der Spree unterwegs sein, ausgestattet mit Newsroom, Tonstudio und Veranstaltungsbereich. Clubmitglieder und Aktionäre erhalten exklusive Zugänge. Steingart: «Das

Schiff und die Präsenz einer Redaktion in unmittelbarer Nähe zu Reichstag und Kanzleramt ist auch ein Symbol unserer Wächterfunktion: Wir sind dabei, aber gehören nicht dazu.»

Im Februar vergangenen Jahres war Steingart als Herausgeber und Geschäftsführer des «Handelsblatts» mit sofortiger Wirkung abberufen worden. Als Grund galten «Differenzen in wesentlichen gesellschaftsrechtlichen Fragen». Für das «Handelsblatt» hatte er einen täglich erscheinenden Newsletter entwickelt, der zu einem Erfolg wurde. Nach dem Ausscheiden machte er mit einem eigenen «Morning-Briefing» weiter, das täglich verschickt wird und derzeit rund 100 000 Menschen erreicht. Woher künftig Einnahmen kommen sollen, sagt Steingart nicht. Aber er verspricht per Video: «100 Prozent Journalismus. Keine Märchen.»

Leserbriefe

## «Müssen Steuerpolitik anpassen»

**Staf** BDP Luzern stellt sich gegen Mutterpartei, TA vom 7.5. / eidg. Abstimmung vom 19.5.

**Unsachliche Vermischung der Themen** Das Parlament möchte uns Steuer geschenke an Grossfirmen dadurch schmackhaft machen, dass man gleichzeitig den Bundeshaushalt noch weiter belastet und eine grosse Summe in die AHV einlegt. Das ist, wie wenn man für die Kinder Broccoli mit Schlagsahne verzehrt, um ihn zu verstecken – es bleibt Broccoli, der Geschmack ändert sich nicht. Diese unsachliche Vermischung von verschiedenen Themen, nur um sie mehrheitsfähig zu machen, widerstrebt mir. **Kaspar Zbinden, Niederweningen**

**Ein guter Kompromiss**

Dass die Luzerner BDP im Gegensatz zur schweizerischen Mutterpartei

die AHV-Steuer-Vorlage ablehnt, erstaunt. Der Kompromiss wird von fast allen im Parlament vertretenen Parteien getragen. Unabhängig vom politischen Standpunkt geht es doch darum, für Unternehmen und die Wirtschaft Rechts- und Planungssicherheit zu schaffen. Unternehmen stehen in einem harten internationalen Wettbewerb. Ein wichtiger Grund für einen Investitionsentscheid sind tiefe Steuern. Die Schweiz muss ihre Steuerpolitik anpassen, um international nicht Nachteile zu erleiden. Mit der Steuer vorlage nehmen wir die notwendigen Anpassungen vor und unterstützen erst noch die AHV. **Martin Schaeppi, Zürich**

## Klima Wir müssen bescheidener und zugleich grosszügiger leben, TA vom 6.5.

**Es geht um Verantwortung**

Auch wenn es für viele rational denkende Menschen ungewohnt tönt: Wir müssen lernen, unsere Verbundenheit und den tiefen Respekt allen Lebewesen und der Erde gegenüber wieder wahrzunehmen. Das gegenwärtig vorherrschende Prinzip der Gewinnmaximierung für interessengeprägte Entscheidungen, die zur weltweiten Ausbeutung unseres Planeten und dem Artensterben führen, kann nur in die falsche Richtung führen. Es geht nicht um Verzicht, sondern um Verantwortung. Wir können nicht die Erde zerstören, um Arbeitsplätze zu sichern. In der immer stärker werdenden Klimabewegung der jungen und zunehmend

auch älteren Menschen sehen wir langsam, aber sicher den Wertewandel, der von immer mehr Menschen angestrebt und auch gelebt wird. Die Politik versucht diesen anderen Weg zu gehen jenseits von Konkurrenz und politischer Links-rechts-Abgrenzung, um zu mehr Kooperation und Ganzheit zu gelangen, wo das Gemeinwohl, die Würde und der Respekt von Mensch und Mitwelt im Vordergrund stehen. **Rosmarie Wydler-Wälti, Basel**

**Schreiben Sie Ihre Meinung**

TA-Leserforum, Postfach, 8021 Zürich  
E-Mail: [leserforum@tages-anzeiger.ch](mailto:leserforum@tages-anzeiger.ch)

Gastbeitrag

## Milliardäre schaffen soziales Kapital

**Replik** Die Millionenspenden für Notre-Dame sind mehr als Imagepflege von Superreichen – ein Vertrauensbeweis für die Zivilgesellschaft.

Stephan Radomsky suggeriert in seinem Essay «Spenden als Imagepflege» im «Tages-Anzeiger» vom letzten Dienstag, dass die reichen Familien Frankreichs ihre Spenden für den Wiederaufbau von Notre-Dame ausschliesslich zur Imagepflege getätigt hätten. Dieses Ziel haben sie verfehlt. Denn eine öffentliche Verdankung hat es kaum gegeben, dagegen ist die Zahl der Kommentare umso grösser, die eine solche Verdankung anprangern. Auch Radomsky stimmt in diesen Chor ein und kritisiert interessanterweise gleichzeitig sowohl die Grosszügigkeit wie den Geiz der Grossspender. Geizig seien sie, weil im Verhältnis zum Vermögen diese eine Spende gering erscheint. Ihre Grosszügigkeit wird kritisiert, weil sie scheinbar ihr Image über den Spendenzweck stellen.

Damit wird ein Bild von Philanthropie gezeichnet, das von Egozentrismus und Eigennutz geprägt ist. Wenn dieses Bild stimmt, hätte Philanthropie schon längst auf dem Müllhaufen der Geschichte landen müssen. Erstaunlicherweise hat sie aber alle Revolutionen, Ideologien und Wirtschaftskrisen überlebt – selbst in Frankreich, wo die Gründung von gemeinnützigen Stiftungen von 1791 bis 1983 verboten war.

Was Radomsky und andere Kritiker übersehen, ist, dass Philanthropie einem menschlichen Bedürfnis entspricht, das weit über Steuererleichterungen oder Gedenktafeln hinausgeht. Philanthropie, also jede private freiwillige Handlung für einen gemeinnützigen Zweck, ist Ausdruck einer

intakten Zivilgesellschaft, in der Bürger bereit sind, über die Pflicht hinaus das Gemeinwohl zu stärken. Dies geschieht durch Spenden, Freiwilligenarbeit oder eine Stiftung. Dass dabei auch persönliche Interessen eine Rolle spielen, liegt in der Natur der Freiwilligkeit. Wer sich als Fussballtrainer freiwillig engagiert, will nicht in Museen Auskunft geben, und wer für Entwicklungshilfe spendet, wählt diesen Zweck bewusst.

Eine weitere Eigenschaft der Philanthropie ist eine gewisse Emotionalität, die erst zur Spende motiviert. Die hohe Spendenbereitschaft für Notre-Dame trifft nicht nur auf Superreiche zu, sondern auch auf viele «Normalbürger», die ebenfalls gespendet haben. Bei beiden Gruppen gleichermaßen hätte ein Spendenaufruf zur Renovation der Kathedrale wohl weit weniger Ertrag gebracht. Erst das verheerende Feuer und die Bilder dazu haben die grossen Summen bewirkt. Weit mehr als die Emotionalität stören sich die Kritiker aber an ausbleibenden Steuererträgen. Steueroptimierung und Spendenabzug sind auch eine Frage der Rahmenbedingungen. Die Steuerehrlichkeit variiert von Land zu Land, ebenso die Spendenbereitschaft. Dies als generelle Kritik an Philanthropie zu formulieren, ist daher nicht gerechtfertigt. Auch sind Spenden weder ein Ersatz noch eine Fortsetzung von Steuern.

Bei Grossspenden verleiten die hohen Beträge aber zu Fehleinschätzungen über deren generelle Bedeutung. Die

Vermögen der drei im Artikel erwähnten Familien sind enorm hoch (umgerechnet 150 Milliarden Franken). Jedoch verfügt Frankreich über ein Staatsvermögen von 13 537 Milliarden und ein jährliches Staatsbudget von 1480 Milliarden Franken. So gesehen ist alles, was diese Familien spenden, höchstens eine kleine Ergänzung zum jährlichen Staatsaufwand, nie aber ein Ersatz.

Wer Philanthropie auf die finanzielle Kraft reduziert, verkennt den eigentlichen gesellschaftlichen Mehrwert. Dieser liegt nicht im Geld, sondern vielmehr in der generellen Bereitschaft, mehr für das Gemeinwohl zu leisten. Dabei kann Philanthropie viele Zwecke fördern, von kultureller Bewahrung über soziale Unterstützung bis hin zur Forschung.

Es ist ein Ausdruck von Vertrauen in eine vielseitig interessierte Gesellschaft, dass alle philanthropischen Leistungen zusammen die Breite der Gesellschaftsthemen abdecken. Ein Generalverdacht gegen die Philanthropie bewirkt höchstens, dass weniger gespendet und freiwillig geleistet wird – und neben den finanziellen Ausfällen vor allem viel soziales Kapital verloren geht.



**Georg von Schnurbein**  
Professor für Stiftungsmanagement und Direktor des Center for Philanthropy Studies der Uni Basel

Tages-Anzeiger

**Herausgeberin** Tamedia AG Werdstrasse 21, 8004 Zürich, Tel. 044 248 44 11  
Leserschaft: 388'000 Personen (MACH Basic 2018-2)  
Verbreitete Auflage: 140'800 Ex. (WEMF 2017)  
Davon verkaufte Exemplare: 122'849 Ex.  
Jahresabonnement: CHF 574.–  
Weitere Abonnements-Angebote auf [abo.tagesanzeiger.ch](http://abo.tagesanzeiger.ch)  
**Verleger** Pietro Supino  
**Chefredaktion Tages-Anzeiger** Judith Wittwer (jw), Chefredaktorin, Hannes Nussbaumer, Stv. (han)  
**Chefredaktion Redaktion Tamedia** Arthur Rutishauser, Chefredaktor (ar), Adrian Zurbriggen, Stv. (azu), Armin Müller (arm), Iwan Städlér (is), Michael Marti (MMA)

**Nachrichtencheffs** Angela Barandun (aba), Matthias Chapman (cpm), Patrick Kühnis (pak), Thomas Möckli (mō)  
**Ressortleitende**  
**Meinungen:** Edgar Schuler (ese), **Schweiz:** Daniel Foppa (daf), Fabian Renz (fre), **International:** Christof Mürger (chm), **Wirtschaft:** Peter Burkhardt (pbu), **Recherchedesk:** Thomas Knellwolf (tok), Oliver Zihlmann (oz), **Kehrseite:** Bea Emmenegger (bem), **Zürich:** Hannes Nussbaumer (han), **Sport:** Ueli Kägi (ukä), Adrian Ruch (ar), Alexandra Stäubli (als), **Kultur:** Guido Kalberer (kal), **Gesellschaft:** Bettina Weber (bwe), **Service:** Giuseppe Wüest (wü), **Wissen:** Nik Walter (nw), **Digital Storytelling & Repackaging:** Marc Brupbacher (bru), **Video:** Jan Derrer (jd), **Social Media:** Fabienne Romanens (fab), **Datenjournalismus:** Barnaby Skinner (bsk)

**Leitung Tamedia Editorial Services** Viviane Joyce (vj)  
**Textproduktions Bezahlmedien:** Stefan Ryser (sry), Raphael Diethelm (Stv.), **Layout:** Andrea Müller, **Bild:** Olaf Hille, **Infografik:** Michael Rüegg, **Korrektur:** Rita Frommenwiler  
**Verlag Verlagsleitung:** Marcel Tappeiner, **Produktmanagement:** Gabi Wettstein, **Leitung Werbemarkt:** Oliver Pargäzi, **Verkaufsleitung Schweiz:** Florian Gärtner  
**Ombudsmann der Tamedia AG** Ignaz Staub, Postfach 837, CH-6330 Cham 1, [ombudsmann.tamedia@bluewin.ch](mailto:ombudsmann.tamedia@bluewin.ch)  
Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der Tamedia AG

i.S.v. Art. 322 ZGB: Actua Immobilien SA, Adagent AG, autorcardo AG, 20 minuti Ticino SA, Adextra AG, Basler Zeitung AG, Berner Oberland Medien AG BOM, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Digital Ad

Services AG, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Management AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping Switzerland AG, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jobsuchmaschine AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, Meehan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Olmero AG, ricardo.ch AG, ricardo France Sàrl, Schaer Thun AG, Starticket AG, swiss radioworld AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Publications romandes SA, Trendsales ApS, Verlag Finanz und Wirtschaft AG, Zürcher Oberland Medien AG, Zürcher Regionalzeitungen AG

Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltswerbung:  
Paid Post: Im Zentrum steht in der Regel das Produkt oder die Dienstleistung des Werbekunden. Die Erscheinungsform hebt sich vom Layout des

Trägermittels ab. Diese Werbemittel sind mit «Paid Post» gekennzeichnet. Sponsoring: Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses so genannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägermittels identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbemittel werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbemittel oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen.

Eine Marke von Tamedia

LENA LEADING EUROPEAN – NEWSPAPER ALLIANCE  
EL PAÍS – LE SOIR – LE FIGARO  
LA REPUBBLICA – TAGES-ANZEIGER  
TRIBUNE DE GENÈVE – DIE WELT